

教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会

规划教材

设计理论 设计基础 专业设计

设计概论

总主编 林家阳 李刚 著

实训
教材



河北美术出版社

教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会

规划教材 设计概论

总主编 林家阳 李 刚 著

河北美术出版社

总 主 编：林家阳
策 划：曹宝泉 田 忠
责任编辑：田 忠 赫 钧 甄玉丽 尹传霞 齐炯明
编辑助理：李一恒 王 丰 黄秋实
封面设计：王 璐
装帧设计与制作：张世锋 周鑫哲
校 对：杜恩龙 刘燕君 曹玖涛 王素欣 李 宏

图书在版编目（CIP）数据

设计概论 / 李刚著. —石家庄：河北美术出版社，
2008. 1
教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委
员会规划教材
ISBN 978-7-5310-2956-4

I. 设… II. 李… III. 艺术—设计—高等学校：技术学
校—教材 IV. J06

中国版本图书馆CIP数据核字（2007）第174555号

设计概论 李 刚 著

出版发行：河北美术出版社
地 址：河北省石家庄市和平西路新文里 8 号
邮政编码：050071
制 版：翰墨文化艺术设计有限公司
印 刷：石家庄市东方彩印厂
开 本：890毫米×1240毫米 1/16
印 张：10
印 数：1~5000
版 次：2008年1月第1版
印 次：2008年1月第1次印刷

定 价：39.00元

版权所有，侵权必究

编审委员会

顾问名单：

- 尹定邦

广州白马公司董事顾问
广州美术学院设计艺术学教授
- 林衍堂

香港理工大学产品设计教授
- 官正能

中国台湾实践大学产品设计教授
- 盖尔哈特·马蒂亚斯 (Gerhard Mathias)

德国卡塞尔艺术学院(Kunstschule Kassel) 视觉传播学教授
- 王国梁

中国美术学院建筑与环境艺术教授
- 蔡 军

清华大学美术学院产品设计教授
- 肖 勇

中央美术学院视觉设计系副教授
- 陈文龙

上海/台湾浩瀚产品设计股份有限公司总经理
- 林学明

中国室内设计协会副会长
广东集美组设计有限公司总经理

成员名单：（按姓氏笔画排序）

- 尹小兵

申明远

李文跃

刘瑞武
- 刘境奇

向 东

陈 希

季 翔
- 吴继新

吴耀华

张小纲

张美兰
- 林家阳

赵思有

夏万爽

韩 勇
- 彭 亮

学术委员会

成员名单：（排名不分先后）

韩乐斌	闻建强	戴 荭	王宪迎	徐慧卿	罗猛省
林 勇	张龙专	陈石萍	周向一	朱训基	杜 军
马牧群	薛福平	黄穗民	沈卓雅	崔午阳	肖利才
张来源	廖荣盛	苏子东	刘永福	刘 军	龚东庆
余克敏	卢 伟	胡拥军	许淑燕	陈玉发	张新武
关金国	丰明高	郑有国	谭浩楠	王联翔	王石礲
赵德全	王英海	陈国清	吴 迪	夏文秀	赵家富
何雄飞	张 勇	李梦玲	江广城	何 鸣	史志锴
莫 钧	陈鸿俊	漆杰峰	肖卓萍	李桂付	蒋文亮
陆天奕	张海红	杨盛钦	黄春波	陈晓莉	钱志扬
孔 锦	徐 南	毕亦痴	王建良	濮 军	吴建华
李 涵	薛华培	虞海良	江向东	李 斌	杨 扬
吴天麟	邓 军	周静伟	冯 凯	尹传荣	王东辉
赵志君	王贤章	朱 霖	戴 巍	段岩涛	侯生录
王效亮	刘爱青	王海滨	张 跃	李 克	乔 璐
王德聚	任光辉	丁海祥	梁小民	王献文	翁纪军
蒋应顺	陆君欢	李新天	颜传斌	洪 波	赵 浩
刘 剑	蔡炳云	赵红宾	孙远刚	潘玉兰	易 林
殷之明	胡成明	罗润来	陈子达	李爱红	沈国强
夏克梁	金志平	田 正	欧阳刚	李 俭	李茂虎
沈国臣	徐 飞	丁 韬	徐清涛	曹一华	秦怀宇
陆江云	钱 卫	洪万里	项建恒	沈宝龙	过嘉芹
李 刚	杜力天	江绍雄	温建良	陈 伟	肖 娜
董立荣	王同兴	韩大勇	金范九	晏 钧	曹永智
郑 轼	康 兵	申明远	邢 恺	王永红	樊亚利
于琳琳					

序 言

艺术设计对于整个国民经济发展具有举足轻重的作用，它使产品的自身价值得到了提升，其附加值也不可估量。因此，如果没有这个概念和意识，我们的产品将失去应有的经济价值，甚至是浪费宝贵的物质资源。

我国的高职高专教育面广量多，其教学质量的好坏会直接影响国家基础产业的发展。在我国1200多所综合性的高职高专院校中，就有700余所开设了艺术设计类专业，它已成为继计算机、经济管理类专业后的第三大类型专业。因办学历史短，缺乏经验和基础条件，目前该专业在教学理念、师资队伍建设和课程建设和教材建设等方面，都存在着很多明显的问题。教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会自成立以来，首先履行了教学指导这一职责，即从创新型骨干教师的培养、教材的改革开始引导教学观念、教学内容、教学质量的改进。这次我们同河北美术出版社合作，也是这项改革工程的又一具体体现。本系列教材由设计理论、设计基础、专业设计三部分组成，在编写原则上，要求符合高职高专教学的特点；在教材内容方面，强调在应用型教学的基础上，用创造性教学的观念统领教材编写的全过程，并注意做到各章节的可操作性和可执行性，淡化传统美术院校讲究的“美术技能功底”即单纯技术和美学观念，建立起一个艺术类和非艺术类专业学生的艺术教育共享平台，使教材得以更大层面地被应用和推广。

为了确保本教材的权威性，我们邀请了国内外具有影响力的专家、教授、一线设计师和有实践经验的教师作为本系列教材的顾问和编写成员。我相信，以他们所具备的国际化教育视野和对中国艺术设计教育的社会责任感，以及他们的专业和实践水平，本套教材将引导21世纪的中国高等学校高职高专艺术设计类专业的教育，进行真正意义上的教学改革和调整。



教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会主任
全国高职高专艺术设计类规划教材总主编 林家阳教授

2007年11月1日于上海

《设计概论》参考课时安排

建议40课时（2课时×2天×10周）

章节	课 程 内 容		课 时
第一章 导论篇 (14课时)	设计的本质	1.设计的概念	4
		2.设计的本质	
		3.设计的意义	
		4.现代设计内涵的延伸	
	设计的类型	1.视觉传达设计	4
		2.产品设计	
		3.环境设计	
	现代设计的发展	1.现代与传统的分水岭——工业革命	4
		2.现代设计的源流及发展	
	现代设计教育发展概况	1.现代设计教育体系的建立与发展	2
		2.中国设计教育现状	
第二章 原理篇 (10课时)	设计与艺术	1.艺术推动设计的发展	2
		2.设计的艺术手法	
	设计与科技	1.科技推动设计的发展	2
		2.设计是科学技术物化的媒介	

章节	课 程 内 容		课 时
	设计与经济	1.设计的前提——市场	4
		2.设计与生产、消费	
		3.设计—品牌—高附加值	
	设计与文化	1.设计文化的构成	2
		2.设计文化的内涵	
第三章 方法篇 (16课时)	设计创造的主体——设计师	1.设计师的角色定位	2
		2.设计师的社会责任	
		3.设计师应具备的素质	
	创造性思维能力的培养	1.创造性思维的类型	4
		2.创造性思维的基本特征	
		3.创造性思维能力的开发	
	设计创意与表现	1.设计创意的方法	4
		2.设计创意的原则	
		3.现代设计的表现方法	
	设计的方法与程序	1.设计的方法	4
		2.设计的程序	
	设计评价与设计批评	1.设计评价	2
		2.设计批评	

目 录

第一章 导论篇

一、设计的本质.....	1
1.设计的概念	1
2.设计的本质	3
3.设计的意义	5
4.现代设计内涵的延伸	9
二、设计的类型.....	18
1.视觉传达设计	18
2.产品设计	27
3.环境设计	36
三、现代设计的发展.....	40
1.现代与传统的分水岭——工业革命	40
2.现代设计的源流及发展	42
四、现代设计教育发展概况.....	85
1.现代设计教育体系的建立与发展	85
2.中国设计教育现状	92

第二章 原理篇

一、设计与艺术.....	97
1.艺术推动设计的发展	97
2.设计的艺术手法	101
二、设计与科技.....	109
1.科技推动设计的发展	109
2.设计是科学技术物化的媒介	110
三、设计与经济.....	112
1.设计的前提——市场	112
2.设计与生产、消费	114
3.设计—品牌—高附加值	115

四、设计与文化.....	117
1.设计文化的构成	117
2.设计文化的内涵	118
第三章 方法篇	
一、设计创造的主体——设计师.....	121
1.设计师的角色定位	121
2.设计师的社会责任	122
3.设计师应具备的素质	122
二、创造性思维能力的培养.....	127
1.创造性思维的类型	127
2.创造性思维的基本特征	128
3.创造性思维能力的开发	129
三、设计创意与表现.....	132
1.设计创意的方法	132
2.设计创意的原则	136
3.现代设计的表现方法	137
四、设计的方法与程序.....	138
1.设计的方法	138
2.设计的程序	140
五、设计评价与设计批评.....	143
1.设计评价	143
2.设计批评	145
写在后面.....	149

一、设计的本质

1. 设计的概念

(1) 设计

设计,一个古老而又现代的概念。它因天、地、人等因素的差异呈现出不同的面貌。从远古先民制造工具,将一块石头砸向另一块石头的时候开始,设计已经发生并与人类生活紧密联系至今。(图1-1)毫无疑问,未来亦然。在我们今天的日常生活中高频率出现的“经济发展规划设计”、“政策方针设计”、“职业规划设计”、“发型设计”、“服装设计”、“建筑设计”、“包装设计”等等词汇,都是人类认识世界、改造世界的创造性活动。几乎涉及人类生活的方方面面。可以毫不夸张地说,人类的文明史就是一部设计史。

“设计”一词早在古代汉语中已有出现。《三国志·魏志》记载:“赂遗吾左右人,令囚吾服药,密因鸩毒,重相设计”。“设计”一词便有筹划、计策之意。在现代汉语中,“设计”通常指在正式做某项工作之前,根据一定的目的要求,预先制定方法、图样等。与“设计”对译的英语“Design”一词,尽管语义在不同历史时期有所不同,但其核心始终定义在“为实现一定的目的而进行的设想、规划、方案等创造性活动”。

可以肯定地说,在这个社会中,每一个人只要其行为是意在改变现状,使之符合既定的目的,满足一定的需求,其行为就是设计性的。

(2) 艺术设计

设计的指向非常广泛,如果不加以限定,便容易造成混乱和歧义。在设计之前加上“艺术”一词予以限定,就大大缩小了设计的范围,“艺术设计”区别于其他设计有了明确具体的领域。今天我们经常提到“设计”,往往只是在特定语言环境中的简称罢了。需要强调的是,我们所说的“艺术设计”主要是关注视觉造型要素在设计中的配置问题。日本学者利功光指出:“艺术在狭义上意味着美术的观念,Design又特别意味着在绘画、雕刻、建筑、工艺中视觉造型诸构成因素的配置,大约与绘画中的构图同义。假若只特别强调这些配置的抽象形式关系,则又意味着意匠或图案。这些都可以作为本来的古典意义,而新的限定是以美和有用性为目标的工业计划乃至设计,是以大工业机械生产为前提的工业设计。”

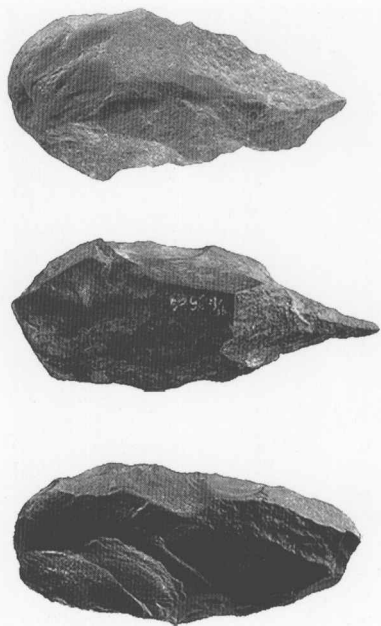


图1-1 史前石器工具:上为蓝田文化,中、下为丁村文化

正是后人发现的这几块石头,把我们引向无尽的探求之中。就是在这些石头身上,人类最早的智慧之花才慢慢绽放。设计,已经在石头身上悄然发生了。



图1-2 史前漩涡纹瓶，马家窑文化

这是一个汲水器，器物表面的纹饰构图堪称完美，造型跟它使用的环境密切相关，与水象形。此外，它的可贵还在于功能的人性化。底尖、肩宽、厚重，重心自然上移，打水时，双耳系上绳子放下，自然倾倒，水顺势灌满瓶子，重心又下移，瓶体自然又垂直了。几万年前的设计意匠竟然显示出审美与实用的完美结合，真该为之惊叹！

艺术设计，是人们在满足实用基础上的审美创造活动。传统工艺美术便是艺术设计的古典形态。在艺术领域，自“Design”一词一经日本引入中国，便与“图案”、“工艺美术”等实用美术划上了等号，所指明的仍然是设计不同于纯艺术活动。艺术设计是指在现代工业化背景下把产品的功能与舒适、美观的外观有机结合起来的设计。也就是说，艺术设计不但具有功能的合理性，也具有审美价值，它既不是纯功能的创造发明，也不是纯精神的艺术创作，而是二者的有机融合，是科学技术和艺术结合的混血儿。

(3) 现代艺术设计

几千年的传统造物经验，把设计、艺术、技术融为一体（图1-2），缔造了人类历史上灿烂辉煌的古代设计文明。现代设计有了新的意义，除了传统设计所关照的诸因素外，更多地融入现代生活中的经济、政治、科技、文化等因素，它把目光更多地投向了现代商品市场，投向意义的传达。

艺术设计是一个完全中国式的称谓，体现了艺术与工艺、技术的紧密联系。但是，随着时代的发展，艺术设计有了更为丰富的内涵。现代艺术设计是社会发展到机械化工业大生产阶段的产物，表现出现代工业与现代科技、大众化需求、市场等因素相结合的时代特征。在现代商品社会，至少有三种造物设计，一是技术性设计；二是艺术性设计；三是营销性设计。例如电视机产品，那些线路结构、集成块、显像管的设计属于技术设计。当这些完成以后，就需要一个合理的外型，既要保护内部结构不受损坏，又要使其成为整体，便于搬运，更要安全美观且操作方便，这些属于艺术设计的任务。最后还需要研究如何推向市场，进行营销设计。就现代商品而言，经过上述三种设计的配合才能将其完成，而艺术设计是其中重要的环节。艺术设计既要考虑内部结构，又要考虑市场营销，这三个环节并不是孤立的，而是紧密相扣的一个整体，但又相对独立。

可见，现代艺术设计在今天的时代背景下有了新的视野，它要关照的不仅仅是艺术和科学，还要关注现代社会经济、市场、消费者。现代设计的终极目标是让服务于人的产品的外观与功能组合更优化，满足受众的心理和实际需求。它不同于纯艺术创作，仅仅是艺术家自我情感、意念的自由表达。因此，在经过技术、艺术的加工后，研究市场、研究消费者便成了设计者应考虑的另一重要问题。当今中国的设计院校里，普遍存在着市场意识的欠缺，当然，个中原因是多方面而又复杂的。

不管怎样,现代艺术设计作为边缘学科、交叉学科,应该以服务现代社会需求为己任,真正认识到这一点,设计与艺术、科学、经济的关系自然就明了了。

2. 设计的本质

(1) 需求是设计的出发点

设计的终极目标是为人服务。设计是满足人类需求的创造性活动,因此,设计必须始终围绕需求展开。应该说,设计始于需求,需求由设计来满足,生产将设计意图付诸实现。美国著名心理学家马斯洛将人的需求分为五个层次,由低级向高级依次为:生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求和自我实现需求。我们会发现,人的需求有物质需求和精神需求两方面,在满足基本的物质需求后,人还有更高层面的精神需求。

人类的设计活动开始于劳动工具的制造,当时的目的只有一个——实用。之后,审美需求的出现,审美和实用的统一成为设计的法则。商品社会里,设计除了满足需求之外,还有个创造经济效益的问题。有需求就要有相应的生产去满足,设计就是要分析具体需求的层面,把握市场的需求动向、特定消费群体的消费观念、消费习惯和消费能力等,做到有的放矢,才能在满足需求的同时取得良好的市场效益。

(2) 实用性是设计的基本价值

设计有别于纯艺术创作,设计的产品无论多好看,如果不能满足实用,这个设计就是失败的。我国古代思想家墨子曾说:

“食必常饱,然后求美;衣必常暖,然后求丽;居必常安,然后求乐。”古罗马建筑家维特鲁威也曾提出建筑的“实用、坚固、美观”三原则,被摆在第一位的便是实用性。这些观点与马斯洛的需要层次理论大体是一致的,认为人在满足基本的实用需求后,才会产生更高层次的精神需求。可见,物质的需求是人的最基本需求。包豪斯时期的格罗佩斯也说:“既然设计它,它当然要满足一定的功能要求,不管它是一只花瓶、一把椅子或一栋房子,首先必须研究它的本质:因为它必须绝对地为它的目的服务,换句话说,要满足它的实际功能,它应该是实用的。”在现代设计中,功能性在设计中要非常明确,当设计忽略了功能需要时,产品就会流于“华而不实”。当然,过分强调设计的实用性,也会导致产品设计语言的贫乏。

(3) 精神性是设计的宗旨

现代设计的主要作用就是在功能的基础上加以美化。可以是



图1-3 餐椅 汉斯·华格纳
丹麦很多椅子采用三腿，主要是受到丹麦的文化及传统生活方式的影响。

形式上的美观，也可以是技术上的美，以及功能上的人性化设计等等。人们在消费产品时对审美的需求，对文化的认同已经成为其重要的考虑因素。然而，就审美性而言，单纯地把设计作品的外在形式因素看成是具有审美性是片面的。中国原始社会的彩陶、明代的家具，欧洲中世纪的哥特式建筑，现代社会的电子通信产品，设计作品的外在形式与功能的和谐统一，能从不同方面给予人精神上的满足和愉悦。设计的审美应是功能美、形式美、技术美等的统一。

现代设计需要文化的支撑，单纯满足实用已经不能抓住消费者的心了。设计领域早有这样的认同：文化是现代设计的灵魂，凡是优秀的设计，总蕴含着深厚的文化内涵。现代设计是现代物质文明和精神文明的统一体，它必须充分考虑产品的文化功能，最大程度地满足消费者的文化心理。随着社会经济的发展，人们对产品设计上的文化因素的需求也日益加强，因缺乏文化内涵而失去市场和机遇的产品不在少数。今天，人们对自身所处的文化背景有着很深的认同感，设计作品中蕴涵一定的文化因子，在选择商品时，就容易产生共鸣，得到情感上的满足。

（4）整合能力是设计的必备条件

设计是一项系统工程，它必须将众多因素整合才能达到目的。战国时期的工艺专著《考工记》中就有这样的记载：“天有时，地有气，工有巧，材有美，合此四者然后可以为良。”强调设计要考虑时间、空间、技术、材料等因素，才能制作出好的产品（图1-3）。从远古先民单纯对实用性的追求，到今天设计要更多地关注经济、政治、文化、艺术、科技、人文心理、生态环境等因素，设计面临着一个庞杂的系统工程。这就要求设计具备大局观和整合能力，全面把握设计要素，运筹帷幄。

（5）创新是设计的生命

设计创新带来的市场竞争力，在众多市场品牌中的表现是非常明显的，以至很多人把创意设计看成是“21世纪决定企业经营最后成败的关键”。

恩格斯曾经说过：“人类的思维，是‘地球上最美丽的花朵’。创新，正是这美丽花朵结下的最丰硕、最珍贵的果实。”社会不断向前发展，人的需求不断向更高层次渐进，这就要求设计师不断突破、变革，创造新的设计成果服务于人。设计的创新要贯穿设计物的创意、造型、表现等各个方面，塑造设计物的个性和独创性。设计师必须具备创新意识和创新的思维能力，才能设计出能满足人的求新、求异的消费需求。

中国经济的发展进程，在很大程度上是一个“引进”的历史，技术的落后和劣势，使得某些设计不得不采取“以牺牲市场换技术”的策略。正如林家阳教授所说：“中国在与外国做着不等价交换，用自己再也换不回来的资源换取微薄的利益，中国的创新设计尚处在起步阶段，随着经济的发展，物质条件越来越丰厚，我们拥有了更多的自主知识产权和核心技术，目前最关键的是让我们每一个设计师都要树立起创新意识的。”（图1-4）

设计始终是伴随着社会的经济、文化、艺术、科技等一起向前发展的。一方面经济的发展，文化艺术的繁荣，科技的进步为设计提供了创新的条件；同时设计也推动着诸要素的创新和发展。从几千年的设计史看来，无不体现出这一点。中国的设计历史是中国经济、科学、艺术发展的重要组成部分，从一定程度上讲中国设计的历史就是中国创新的历史。

3. 设计的意义

（1）设计是一种生产力

设计，是在实用性的基础上求美的过程，是创造社会物质文明和精神文明的重要手段。人类的需求日益多样并不断向更高层面渐进，推动着生产和消费的循环运动。需求带来的生产问题离不开设计，设计是生产流程的第一个环节，一切生产活动都始于设计。作为一种“问题求解”的创造性活动，设计已经渗透到人们生活的方方面面，并携同艺术、科技等共同完成以满足人类需求的造物使命。就设计、生产、消费的关系来说，设计是先导，往往扮演着“领头羊”的角色，统领、调度，整合经济、政治、文化、艺术、科技等因素。可以说，一切生产活动始于设计，从这个意义上说，设计就是生产力。

（2）设计是彰显国家综合实力的利器

广义的设计，实际上是整个社会文化的创造问题。一个时代的经济状况、政治环境、科技文化水平等直接造就了这个时代的设计文化。同时，一个国家的设计文化，也直接反映了该国的政治面貌、经济实力和科技文化水平。设计越来越成为现代社会进步发展不可缺少的力量，并显示出巨大的创造力和推动力。回顾现代设计史我们会发现，在经济发达的国家和地区，现代设计自然、发达并且繁荣，同样在现代设计发达的国家和地区，其经济也绝不落后。几乎没有哪个西方发达国家是不重视设计的，他们甚至把发展设计教育和设计产业提升到国家发展的基本国策的高度，使其对经济、政治、文化、科技等综合国力的各方面发展起到巨大的推动作用。懂得利用设计这把利器的国家始终是世



图1-4 福田繁雄的系列招贴

福田繁雄被西方设计界誉为“平面设计教父”，他与冈特·兰堡、西摩·切瓦斯特并称为当代“世界三大平面设计师”。福田繁雄的作品“经济简洁又复杂多变”。他总是弃旧图新，系统地将各种创意不断革新，并加以融会贯通。正是不断地创新，福田繁雄总能给人们呈现新鲜的视觉盛宴。

界的焦点。如二战后的德国、英国、美国、日本就表现得非常突出。这些国家的设计之所以能在今天的设计领域形成鼎足之势，是因为他们真正懂得了如何利用设计这把利器。

英国是最早进入工业革命的国家，播下了现代设计的种子，具有悠久的设计文化传统。但在二十世纪二三十年代却在设计变革上落后了，致使英国在二战之后基本丧失了战前世界超级大国的地位，国力逐步衰退。二战后，英国政府意识到这一点，十分重视设计。英国前首相撒切尔夫人在其执政期间大力倡导和推行设计，她强调：“对于英国来说，设计在一定程度上甚至比首相的工作更为重要。设计是英国工业前途的根本。如果忘记优秀设计的重要性，英国工业将永远不具备竞争力，永远占领不了市场。然而，只有在最高管理部门具有了这种信念之后，设计才能起到它应有的作用。英国政府必须全力支持设计。”

撒切尔夫人作为卓越的政治家，将设计的作用和价值提高到如此的高度，确实难得。在她的倡导下，英国政府开始重新审视设计，大力发展设计产业，使英国的整体设计水平再次进入世界前列。设计为英国国民经济的发展起了巨大的推动作用。

二战前日本的设计并不出众，其工业革命比英国晚了整整一个世纪。但自从1953年开始发展自己的现代设计以来，经过短短的三十余年，它已跻身世界设计大国的行列，国家经济飞速发展，成为可与美国媲美的经济大国，其发展过程和原因很值得注意。其中一个重要的原因就是日本政府重视和大力发展设计教育和设计产业。所以有国际经济界人士分析认为：“日本经济=设计力”。日本高度重视设计在经济发展中的作用，以设计推动经济的发展，给世界各国确立了一个以设计为基本国策的榜样。“亚洲四小龙”借鉴日本重视设计的经验，也开始大力扶持设计的发展，如成立工业设计指导委员会或研究中心，奖励有突出贡献的设计师，大力资助设计推广等等，这些举措使“四小龙”的经济迅速起飞，在国际市场上赢得了一席之地。20世纪90年代以来，很多国家把设计作为跨世纪的经济发展战略。

设计作为经济的载体，作为意识形态的载体，已经成为一个国家、机构或企业发展自己的有效手段。据美国1990年统计，如果在工业设计上投入1美元，则其产出就会增加2500美元。日本日立公司的统计显示，每年工业设计为他们创造的产值占全公司总产值的51%，而因技术改造所增加的产值仅占12%。设计作为经济发展的战略手段，已得到很多国家的公认。经济实力的增长又带动政治地位的增强，文化品位的提升，设计是彰显国家综合实力的有力武器。

中国的设计起步晚，过去产品的生产和销售都集中在质量上做文章。即使这样也并不能得到应有的回报，在出口贸易中，我们产品的价格上不去，或者被退货，往往是由于设计低劣的原因造成的。中国市场的巨大潜在价值早已被全世界关注。今天中国的很多产品行销世界各国，接下来的重点就是要在设计上更下苦功。只要中国的产品重视设计，最大限度地创造附加值，具备了国际市场的竞争力，那么，中国的经济发展才会有突破，随之而来的政治地位和文化强势才会凸显。

（3）设计是企业制胜的法宝

在今天这样一个商品高同质化的时期，设计不能做到特立独行，便极容易被忽视和消解。设计作为塑造和提升企业形象、品牌形象的重要手段，其作用和价值越来越突出，这已成为企业的共识。今天企业之间的竞争，实际上就是设计的竞争。

对企业来讲，在如此高度发达的物质文明背景下，商品的竞争是激烈的，单靠产品自身的质量是很难取胜的。如何使自己的产品在超市的货架上与众不同，吸引消费者的眼球，设计的作用不可低估。企业形象设计、品牌形象设计、广告设计、包装设计、产品外观设计、功能人性化设计等等几乎成为争取消费者的决定性因素。设计早已把我们推入一个“感性消费”的时代，企业一旦重视设计，就会得到更大的回报。

我们正面临着一个品牌消费时代，打造品牌，创立名牌，创造高附加值，成为所有企业追逐的目标。投入最少，得到最大限度的收入，“一劳永逸”的生产、销售理念逐渐在现代商品市场中成为共识。单纯靠在产品实体上下功夫，得到的利润相对较少，家电、通讯电子类产品的价格大战说明了这一点，一台电视机沦落到只赚100元甚至更少的境地。那么有什么方法可以帮我们树立好的品牌和名牌呢？毫无疑问，是设计。设计是创造产品高附加值的有效手段，产品的竞争实际上已经演化成为良好的企业、产品形象，有吸引力的广告、包装和产品外观设计，再加上功能设计的人性化处理等方面的竞争。如此提升产品的附加值，企业便可以在竞争中处于不败之地。

对消费者来说，人们购买产品除了满足实用需求之外，更多地是被一种潜在的心理需求所支配。很多消费者所购买的产品，总是为了或多或少地实现某种心理需求。在物质文明高度发达的今天，人们对产品的精神功能越发重视。今天也是一个形象消费的时代，物质的丰厚，必然导致精神需求向更高层面发展，如美国心理学家马斯洛提到的“自我实现”，正是这一人类潜在的心理需求，在生产与消费的循环运动中，起着重要催化作用。有需